



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Sensation im Schundkino! Archäologie der Kinowerbung in der Schweiz um 1910 am Beispiel des Zürcher Kinos Radium

Gerber, Adrian

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-84828>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Gerber, Adrian (2013). Sensation im Schundkino! Archäologie der Kinowerbung in der Schweiz um 1910 am Beispiel des Zürcher Kinos Radium. Lausanne: Cinémathèque suisse.



Abb. 1: Plakat des Kinos Radium (Zürich) für FANTÔMAS I / À L'OMBRE DE LA GUILLOTINE (F 1913, Gaumont, Louis Feuillade) vom 15. Mai 1913; Druck: Atelier Metropol, Zürich; Zweifarbendruck, 76 x 100 cm; im Fundzustand

Sensation im Schundkino!

Archäologie der Kinowerbung in der Schweiz um 1910 am Beispiel des Zürcher Kinos Radium¹

Die titelgebenden Schlagworte «Sensation» und «Schundkino» verweisen als Quellenbegriffe der 1910er Jahre auf Diskurse im Zusammenhang mit dem Unterhaltungsmedium Film: Das eine entstammt der frühen Werbetätigkeit von Kinos, das andere bildungsbürgerlichen Anfeindungen gegen diese damals neuartige Vergnügungsinstitution. Ansonsten zielt die Aufsatzüberschrift auf einen spektakulären Quellenfund aus dem Jahr 2009 in einer Freizeiteinrichtung, die auch nicht gerade als Inbegriff der gehobenen Unterhaltung gilt – einem Zürcher Sexkino. Schliesslich sei auch gleich vorausgeschickt, dass «Archäologie» hier nicht, wie im filmhistorischen Schrifttum üblich, metaphorisch zu verstehen ist, sondern wörtlich.

Der vorliegende Beitrag will einen Einblick in die Reklamepraxis schweizerischer Kinos in den ersten Jahren ihres Bestehens geben. Dies geschieht unter anderem anhand der neu aufgetauchten Quellen, bei denen es sich vor allem um Filmplakate des Zürcher Kinos Radium handelt. Zunächst möchte ich die frühe Film- und Kinowerbung als Untersuchungsgegenstand sowohl filmhistorisch als auch filmhistoriografisch verorten. Dann sollen die Umstände des Plakatfundes erläutert werden. Weiter sind Bandbreite und Charakteristika kinematografischer Werbemassnahmen in den 1910er Jahren herauszuarbeiten und gewisse gesellschaftliche Widerstände dagegen darzulegen. Abschliessend sollen eine Plakattypologie und erste Forschungsergebnisse zur Diskussion gestellt sowie die wissenschaftliche Bedeutung des Quellenfundes eressen werden.

Filmhistorischer Kontext und Forschungsansatz

Die Untersuchung der Werbetätigkeit früher Kinos ist Bestandteil meines breiter angelegten Dissertationsprojekts zu Kinobesuch und Filmrezeption in der Schweiz während des Ersten Weltkriegs. Die Arbeit fokussiert auf soziale und politische Debatten im Film und über Film, wobei es mir um die Rekonstruktion und Analyse einer Form von «Kinoöffentlichkeit»² geht. Diese konstituiert sich

1 Der vorliegende Text basiert auf einem Vortrag, den ich am MemoriaV Kolloquium 2010 gehalten habe (Audiovisuelle Medien als Forschungsgegenstand und historische Quelle, Zürcher Hochschule der Künste, 22. und 23.10. 2010).

2 Vgl. auch: Corinna Müller und Harro Segeberg, ««Öffentlichkeit» und «Kinoöffentlichkeit»: Zum Hamburger Forschungsprogramm», in: Corinna Müller und Harro Segeberg (Hg.), *Kinoöffentlichkeit (1895–1920): Entstehung, Etablierung, Differenzierung*, Marburg: Schüren, 2008, S. 7–30.

aus unterschiedlichen Begleitdiskursen und -debatten zum Kino als Institution und zu einzelnen Filmen (kinofeindliche Publikationen, Verteidigungsschriften und Werbung, Presse und Politik, Gesetzgeber und Behörden), aus den Filmen selbst (als ästhetische und narrative Produkte), aus ihren Präsentations- und Darbietungsformen (Aufführungskontext, Programmgestaltung oder musikalische Begleitung) sowie aus den kulturellen Praktiken im Zusammenhang mit dem Kinobesuch (politische Aktivitäten, Zwischenrufe, Schlägereien etc.).

Geprägt von den weltpolitischen und nationalen Geschehnissen, waren die 1910er Jahre eine Formierungsphase unterschiedlicher, auf das Kino bezogener Praktiken und Diskurse: Nach der Etablierung ortsfester Kinos (1906 in Genf, 1907 in Zürich, St. Gallen, Chiasso, Locarno, Basel, Lausanne und Bern)³ prägte der Kinobesuch das Freizeitverhalten breiter Bevölkerungsschichten. Damit war die in erster Linie urbane Vergnügungsstätte Kino gleichzeitig Folge, Katalysator und vor allem Symbol jener gesellschaftlichen Modernisierungsphänomene, Urbanisierungsprozesse und Beschleunigungserscheinungen, die von konservativer Seite als «Vermassung», «Entwurzelung», ständige «nervöse Hast», als «materialistischer Zeitgeist» oder «sittlicher Niedergang» angesprochen und als Bedrohung wahrgenommen wurden. Während in Zeitungen die ersten Filmkritiken erschienen, machten bildungsbürgerliche Kinofeinde und -reformer gegen das populäre Unterhaltungskino entsprechend mobil und begründeten langlebige Wirkungsannahmen für audiovisuelle Medien.⁴ Aufgrund solcher Pressionen installierten Gesetzgeber und Behörden in den 1910er Jahren die Filmzensur und andere rechtliche Normen.⁵ Parallel hierzu verschwanden in den frühen 1910er Jahren mit der «Narrativierung»⁶ des Films reine Nummernprogramme zugunsten längerer Spielfilme. Dabei entstanden filmästhetische Konzepte und Konventionen (Erzählformen, Montagetechniken etc.), die teilweise noch heute von Bedeutung sind.

Das Ziel des Dissertationsprojekts ist es, solche praktischen und diskursiven Konfigurationen zu analysieren. Zwei Randbemerkungen methodisch-theoretischer Art mögen der Verdeutlichung des Forschungsansatzes dienen: Seit Mitte der 1980er Jahre ist die Filmgeschichtsschreibung in einem Wandel begriffen. Unter dem Label der «New Film History» sind in diesem Fach endlich wissenschaftliche Standards wie Quellenbeleg und Quellenkritik oder die Methoden- und Literaturdiskussion eingeführt worden. Traditionellere Formen der Filmgeschichtsschreibung waren – und sind teils noch heute – stark auf «grosse Männer» fokussiert. Die klassische Filmhistoriografie präsentierte die (Meister-)Werke dieser Erfinder, Regisseure oder Studiobosse oft im anekdotischen Erzählmodus und losgelöst von ihrem historischen Entstehungskontext. Von den Vertretern der New Film History wird Film und Kino hingegen als offenes System begriffen, in dem sich soziale, ökonomische, ästhetische und kulturelle Faktoren auf komplexe Weise gegenseitig beeinflussen. Die Forschung soll in mikrohistorischen Studien überschaubare Fragestellungen beantworten. Ein anderes Postulat der New Film History ist die Erweiterung der filmhistorischen Quellenbasis auf nicht-filmische Quellen. Robert Allen und Douglas Gomery haben ihr sozialgeschichtlich inspiriertes Anliegen pointiert formuliert:

3 Vgl. auch: Roland Cosandey, «Des murs autour d'une toile: Biblio-filmographie des salles de cinéma en Suisse», in: *Kunst+Architektur in der Schweiz*, 47/3 (1996), S. 313–325; Hervé Dumont, *Geschichte des Schweizer Films 1896–1965*, Lausanne: Schweizer Filmarchiv 1987, S. 24f.

4 Zum kinofeindlichen Diskurs siehe den betreffenden Abschnitt weiter unten.

5 Zu Stadt und Kanton Zürich: Matthias Uhlmann, *Die Filmzensur im Kanton Zürich von den Anfängen bis 1945: Etablierung, Praxis, Entscheide*, Lizentiatsarbeit Universität Zürich, unpubliziert.

6 Tom Gunning, «The Cinema of Attraction. Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde», in: *Wide Angle*, 8/3–4 (1986), S. 63–70, hier S. 68.

«Films themselves tell us next to nothing about modes of production, organisation structures, market situations, management decision making, or labor relation, just as close examination of a bar of soap would reveal little data in the study of the personal hygiene industry.»⁷

Das Forschungsprojekt ist darüber hinaus rezeptionshistorisch ausgerichtet. Neben den historischen Filmen und ihren Produktionshintergründen, das heisst den filmischen «Texten» und ihren Entstehungsbedingungen, interessiert insbesondere die historische Medienwahrnehmung. An ihr wird unter anderem die historische Bedeutung von Filmen und deren gesellschaftliche Relevanz ermessend. Es geht bei der rezeptionshistorischen Forschungsperspektive folglich weniger um Fragen der Filmproduktion oder um die theoretische und analytische Arbeit an filmischen Texten als darum, was das Publikum oder verschiedene Publika in bestimmten historischen Kontexten aus Filmen machten, wie man Filmen Bedeutung verlieh und wie sie wahrgenommen, interpretiert oder «benutzt» wurden.

Auch bei der Auseinandersetzung mit historischer Film- und Kinowerbung steht die theoretische oder analytische Arbeit am audiovisuellen Filmmaterial nicht im Zentrum. Vielmehr soll ein in erster Linie ökonomisch determinierter Begleitdiskurs zum Kino untersucht werden. Ein «Verbund» von Bildern und Texten erzeugt, mit den Worten Wolfgang Beilenhoffs und Martin Hellers, als «flankierende Massnahme» eines zu verkaufenden Films «an verschiedenen Orten unterschiedliche Formen vorweggenommener Präsenz und Repräsentation».⁸ Die entsprechenden «Paratexte»⁹ waren von einiger gesellschaftlicher Bedeutung und sind für die rezeptionshistorisch ausgerichtete Filmhistoriografie von grossem Interesse.

Der Plakatfund im Zürcher Kino Radium

Das Kino Radium war eines der ersten ortsfesten Lichtspieltheater in Zürich. Es wurde 1907 von Carl Simon-Sommer im Erdgeschoss einer mittelalterlichen Liegenschaft an der Mühlegasse 5 (Niederdorf) eingerichtet. Das 1928 mit einer heute denkmalgeschützten Fassadenmalerei von Emil Morf versehene Etablissement machte sich in den 1930er Jahren einen Namen als Western-Kino, wechselte in späteren Jahrzehnten zu einem «anspruchsvolleren» Arthouse-Programm, um ab Mitte der 1990er Jahre schliesslich eine Verwendung als Sexkino zu finden. Bei seiner Schliessung im Sommer 2008 hatte das nie grundlegend umgebaute Kino gut 100 Betriebsjahre auf dem Buckel; das ist Zürcher – und wahrscheinlich auch Schweizer – Rekord.¹⁰

7 Robert C. Allen und Douglas Gomery, *Film History: Theory and Practice*, New York: Knopf 1985, S. 39.

8 Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller, «Kartografie des Populären: Eine Einführung», in: Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller (Hg.), *Das Filmplakat*, Zürich / Berlin / New York: Museum für Gestaltung / Scalo Verlag 1995, S. 31–58, hier S. 38.

9 Gérard Genette, *Paratexte: Das Buch vom Beiwerk des Buches*, aus dem Französischen von Dieter Hornig, Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag 1989.

10 Die wichtigsten Beiträge zur Geschichte des Kinos Radium sind: Christoph Bignens, *Kinos, Architektur als Marketing: Kino als massenkulturelle Institution, Themen der Kinoarchitektur, Zürcher Kinos 1900–1963*, Zürich: Rohr 1988; Dieter Jenny (Hg.), «Zur schwarzen Stege», *Mühlegasse 5, Zürich: «Rotes Mühlerädli», Mühlegasse 3, Zürich: Dokumentation des Totalumbaus von 2008 bis 2011*, Zürich: [o.V.] 2011; Kino Radium (Hg.), *Radium Kurier: Jubiläums Ausgabe*, Zürich: [o. V.] 1977, Cinémathèque suisse, Dokumentationsstelle Zürich, Filmsituation Zürich, Filmwirtschaft, Kino Radium; Kino Radium (Hg.), *Radium Kurier: 2. Jubiläums Ausgabe*, Zürich: [o. V.] 1982, Cinémathèque suisse, Dokumentationsstelle Zürich, Filmsituation Zürich, Filmwirtschaft, Kino Radium.



Abb. 2: Fotografie des Kinos Radium (Zürich) von circa 1915 mit Plakaten für den Film L'EMDORMEUSE (F 1914, SCAGL)

abgedruckt in: Kino Radium 1977 (wie Anm. 10)

Anlässlich archäologischer Untersuchungen im Sommer und Herbst 2009 entdeckte ein Mitarbeiter der Stadtarchäologie Zürich im Dachstock des Hauses einen hinter einer Holzvertäfelung verborgenen Papierstapel. Bei genauerer Betrachtung stellte sich heraus, dass es sich um Filmplakate, Programmzettel, einige Ausgaben der Filmzeitschrift *Kinema*¹¹ sowie weitere Materialien aus der Stummfilmzeit handelt. Die rund 40 unterschiedlichen Plakate und die zahlreichen Dubletten datieren zur Hauptsache zwischen 1911 und 1914 und waren teils in sehr schlechtem Erhaltungszustand. Unter Federführung der Zürcher Stadtarchäologie und mit Unterstützung des privaten Eigentümers der Liegenschaft konnten die Plakate inzwischen inventarisiert, identifiziert und restauriert werden.¹²

11 Das erste Schweizer Branchenblatt *Kinema* ist online zugänglich: <http://www.film.uzh.ch/kinema>.

12 Alle Fundstücke aus dem Radium werden im Stadtarchiv Zürich aufbewahrt und sind in einem online zugänglichen Inventar beschrieben und abgebildet: Adrian Gerber und Andreas Motschi, *Der Plakatschatz aus dem Kino Radium in Zürich: Filmplakate der Jahre 1907 bis 1914 und weitere Materialien: Inventar*, hg. von Stadt Zürich / Hochbaudepartement / Amt für Städtebau, Zürich: Online-Publikation Archäologie & Denkmalpflege 2011, http://www.stadt-zuerich.ch/content/hbd/de/index/archaeologie_denkmalpflege_u_baugeschichte/publikationen/online-publikationen/2011_gerber_motschi_plakatschatz.html. Ich danke Peter Bagrov, Herbert Birett, Thomas C. Christensen, Roland Cosandey, Birgit Granhøj, Johannes Kamps, Mariann Lewinsky Sträuli, Henk van der Lingen, Martin Loiperdinger, Zoran Sinobad und Yuri Tsivian für ihre Hilfe bei der Identifizierung der Plakate und beworbenen Filme.

Film- und Kinowerbung in Zürich

Die wichtigsten Reklamemittel der Kinobranche um 1910, derer sich auch das Kino Radium bediente, waren das Zeitungsinserat, der Programmzettel und das Plakat.¹³

Zusätzlich nutzten Kinobetreiber die Möglichkeit, einem Kino mit der Namensgebung eine spezielle Ausstrahlung zu verleihen. Der Name Cinema Palace zum Beispiel suggerierte Geräumigkeit, Komfort und eine hohe Programmqualität des bei seiner Gründung grössten Lichtspieltheaters in Zürich. Und beim Zürcher Kino Orient im Haus Du Pont evozierte neben dem Namen und dem Eröffnungspakat ebenso die aufwendige Architektur und Innenausstattung einen exotischen Reiz.¹⁴ Palace und Orient gehörten dem umtriebigen Kinomann Jean Speck. Mit seinen Edelkinos in Bahnhofsnähe war er auf dem Platz Zürich der schärfste Konkurrent bescheidener Häuser, wie es das Radium eines war. Das aussergewöhnliche Eröffnungspakat des bekannten Plakatkünstlers Otto Baumberger, das zusammen mit anderen Speck-Plakaten in grafischen Sammlungen überdauert hat, zeugt von Specks Qualitätsstrategie.

Die Kinos der 1910er Jahre inserierten in verschiedenen Zeitungen, in Zürich am regelmässigsten im Tagblatt der Stadt Zürich, das als Amtsblatt sehr wenig kostete und auch einkommensschwache Schichten erreichte. Der am 22. Januar 1914 im Radium gezeigte Film über Stierkämpfe in Madrid wurde etwa als «Kolossalbild» angekündigt und sei «Unbedingt die grösste Sensation der Woche». Die Konkurrenz sah dies freilich anders: Der «Spionage-, Abenteuer- u. Detektiv-Schlager» im Olympia¹⁵ bot, laut Inserat gleich darunter, «Sensation auf Sensation!».¹⁶ Es gab schon damals auch relativ

- 13 Die Bandbreite der Werbeinstrumente war aber umfassender: Im Lokalteil von Zeitungen fanden sich Artikel mit werbendem Charakter, bei denen es sich zu einem guten Teil um Einsendungen von Kinobetreibern handelte. Das Kino Radium stellte anlässlich seiner Eröffnung ferner eine Ansichtskarte her und in Basel liess man zur Lancierung des Films OCCUPE-TOI D'AMÉLIE (F 1912, Éclair, Emile Chautard) eine schwarz gekleidete Dame mit Maske in einer Droschke herumfahren, was in der Stadt natürlich für Aufregung sorgte. Der Schweizer Vertreter von Itala-Film hatte passend zu den MACISTE-Filmen für Kinobesitzer auch eine überlebensgrosse «Macistes Kolossal-Statue» in Bronze- oder Terracotta-Imitation im Angebot. Daneben gab es Kinoausrufer. Des Weiteren prägten Fassadenbeschriftungen und auffällige Beleuchtungen (eigentliche Leuchtschriftreklamen allerdings erst ab den späten 1920er Jahren) die äussere Erscheinung von Kinogebäuden und anderen Vergnügungsstätten (Ansichtskarte Kino Radium Zürich, 1907, Cinémathèque suisse, Lausanne / Penthaz, abgedruckt in: Gianni Haver und Pierre-Emmanuel Jaques, *Le spectacle cinématographique en Suisse (1895–1945)*, Lausanne: Antipodes / SHSR 2003, S. 21; Inserat, in: *Kinema*, 7/18 (5.5.1917), S. 9; Christoph Bignens, *Reklame im Stadtbild: Gebäudebeschriftung, Lichtreklame und Plakatierung in Zürich*, hg. von Stadt Zürich / Hochbaudepartement / Amt für Städtebau, Zürich: Amt für Städtebau 2009, S. 34; Paul Meier-Kern, *Verbrecherschule oder Kulturfaktor? Kino und Film in Basel 1896–1916*, (Neujahrsblatt / Gesellschaft für das Gute und Gemeinnützige, 171), Basel: Helbing & Lichtenhahn 1993, S. 46, 81).
- 14 Kinonamen wie Excelsior (Genf und Interlaken), Colosseum (Bern und Oerlikon), Wunderland (Zürich), Lux (Bulle, Vevey und Montreux), Radium (Baden, Bern, Lugano, St. Gallen, Vevey, Winterthur und Zürich), Metropol (Bern), La Scala (La Chaux-de-Fonds), Lichtspiele zum Gütsch (Luzern) oder Zürcherhof (Zürich) verwiesen in den 1910er Jahren ausserdem auf Exklusivität, die Antike, paradiesische (und später auch ausserirdische) «Zufluchtsorte», das Projektionsverfahren, andere technische Innovationen, Modernität im Allgemeinen, berühmte Bühnen oder schlicht auf geografische Bezeichnungen bzw. bereits bestehende Namen (vgl. auch: Bignens 1988 (wie Anm. 10), S. 31–35, 110; Haver / Jaques 2003 (wie Anm. 13), S. 33f.).
- 15 Die Konkurrenzsituation auf dem Zürcher Kinomarkt schloss die punktuelle Zusammenarbeit zwischen Kinobesitzern nicht aus: Für den Film I DUE SERGENTI (I 1913, Pasquali, Ubaldo Maria Del Colle) gaben Carl Simon-Sommer vom Radium und Friedrich Korsower vom Olympia-Kino, der den Film in der Schweiz verleiht, ein gemeinsames Plakat in Auftrag (vgl. auch: Inserat, in: *Kinema*, 3/41 (11.10.1913), S. 10).
- 16 Inserate, in: *Tagblatt der Stadt Zürich*, 22.1.1914, S. 5.



Abb. 3: Eröffnungsplakat des Kinos Orient (Zürich) vom 25. Oktober 1913; Gestaltung: Otto Baumberger; Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich; mehrfarbige Lithografie, 90,5 x 128 cm

komplexe Inseratekampagnen mit verwirrenden Erstinseraten und anschliessender Auflösung.¹⁷ Auffällige Inserate weckten nicht nur das Interesse des Kinopublikums, sondern schreckten immer wieder auch die Kinogegner auf, die dann bei der Zürcher Polizei vorstellig wurden und bestimmte Filme verbieten lassen wollten.¹⁸

Programmzettel dienten einerseits der Information der zahlenden Kinobesucher;¹⁹ andererseits wurden sie auf den Strassen verteilt, um Publikum anzuwerben. Aus heutiger Sicht sind die Programmzettel interessant, weil sich an ihnen unter anderem Veränderungen der Programmstruktur detailliert untersuchen lassen. Einer der im Radium entdeckten Flyer von Oktober 1913 warb für ein Wochenprogramm, bestehend aus der französischen Eclair-Wochenschau, mehreren kurzen «Einlagen» und zwei längeren Spielfilmen – einer von ihnen «in 3 Akten». Die auf den Programmzetteln dieser Jahre grafisch hervorgehobenen längeren Spielfilme sind meist mit Aktangabe versehen. Ein Akt ist eine Filmrolle mit etwa 300 Metern Film, die in rund 15 Minuten durch den Projektor liefen. Die Nennung der Anzahl Akte verwies also auf die Spieldauer eines Films. Im Laufe der 1910er Jahre gruppierten sich die kürzeren Nummern (Einakter) zusehends um einen immer länger werdenden Spielfilm. Diese «Hauptattraktion» stand im Zentrum der Reklame und wurde nicht zuletzt mit der Spieldauer beworben.

Ein anderer Programmzettel des Kinos Radium²⁰ war mit dem Slogan versehen: «Erstklassiger ständiger Kinematograph Radium / Grösste Bildfläche / Platz für 300 Personen». Dass der Radiumsaal 300 Personen fasse, war aber eine glatte Lüge, eine Werbelüge übrigens, der selbst einige Filmhistoriker aufgesessen sind. Das Radium verfügte gemäss Polizeiakten nur über rund 150 Sitzplätze.²¹

Auf den Programmzetteln und in den Inseraten der meisten Lichtspielhäuser wurde gerne die Grösse des Kinos, die gute Projektions- und Luftqualität betont. Mit solchen Nobilitierungsgesten reagierte die Kinobranche sowohl auf die Konkurrenzsituation als auch auf den kinofeindlichen Diskurs jener Jahre. Kinogegner argumentierten unter anderem nämlich mit gesundheitlichen Gefahren, die angeblich vom Kino ausgingen: Die «flimmernde» Projektion und die schnelle Abfolge der Bilder würden die Augen schädigen und die Nerven der Kinobesucher «zerrütten». Die stickigen, engen und dunklen Räume seien ein Problem nicht nur in sittlicher Hinsicht, sondern auch für die Gesundheit.

17 Inserat zu DER MANN OHNE ARME (D 1913, Imperator, F. Bernhardt), in: *Tagblatt der Stadt Zürich*, 17.1.1914, S. 10.

18 Jakob Vogelsanger, Polizeivorsteher der Stadt Zürich, Aktennotiz, 30.4.1914, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39.

19 Daneben existierten mehrseitige Programmhefte, die Informationen zum Programm oder zu einem einzelnen Film enthielten. Anders als Programmzettel mussten Programmhefte in jedem Fall bezahlt werden.

20 In den Aktenbeständen der Zürcher Polizei sind elf Programmzettel des Kinos Radium von 1909 und 1910 erhalten geblieben (Programmzettel Kinos Zürich, 1909/1910, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39).

21 Bericht über die Kontrolle in den Kinematographen- und Filmverleihgeschäften, 4.12.1913, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39.

Nebenbei erwähnt: Auch ein weiterer Gründungsmythos des Kinos Radium – es sei aus dem Umbau eines Pferdestalls hervorgegangen – entspricht streng genommen nicht den Tatsachen. Dies haben Planrecherchen im Amt für Baubewilligungen der Stadt Zürich durch Andreas Motschi (Stadtarchäologie Zürich) ans Tageslicht gebracht. Die Pferdestallungen waren in der Mühlegasse 3 und im Westteil des Hauses Mühlegasse 5 untergebracht. Das Kino wurde aber in der Osthälfte von Mühlegasse 5 eingerichtet, in der sich laut Baueingabeplan vom 2. April 1907 zuvor eine «Remise» befand. Dieser Befund ist auch archäologisch durch die Freilegung eines Steinplattenbodens bestätigt worden, der gut zu einem Wagenschuppen passt. Mit der Pferdestallgeschichte hätte sich ein auf sein Ansehen bedachter Kinobetreiber in den 1910er Jahren natürlich nie gebrüstet. In der Filmgeschichtsschreibung wird die Anekdote aber oft kolportiert, weil sie so gut zur Frühzeit der Kinobranche passt, die bekanntlich im einfachen Schaustellergewerbe wurzelt und schlecht angesehen war (vgl. auch: Bignens 1988 (wie Anm. 10), S. 107f.; Hanspeter Manz, «Zur Frühgeschichte des Kinogewerbes in der Schweiz», in: Allgemeine Kinematographen Gesellschaft (Hg.), *Film und Filmwirtschaft in der Schweiz: Fünfzig Jahre Allgemeine Kinematographen Aktiengesellschaft, Zürich (1918–1968)*, Zürich: [o.V.] 1968, S. 29–76, hier S. 55).



Abb. 4: Plakat des Kinos Radium (Zürich) für LA FOSSA DEL VIVO (I 1912, Italia, mit Lydia Quaranta), THE GREATER LOVE (USA 1912, Vitagraph, Rollin S. Sturgeon) und THE WILL OF PROVIDENCE (USA 1911, Solax) [?] vom 31. Oktober 1912; Druck: Atelier Metropol, Zürich; Zweifarbendruck, 76 x 100 cm; restauriert

Eine tatsächliche Gefahr für die Kinogänger der 1910er Jahre konnte hingegen vom brennbaren Filmmaterial ausgehen – ausser man besuchte den «[f]euersichere[n] Saal» des Kinos Radium. Einen Schritt weiter beim Verwursten kinoschädigender Diskurselemente ging das Werbegenie Jean Speck vom Orient-Kino: Den Film ATLANTIS (DK 1913, Nordisk, August Blom) zeige er in einer feuergefährlichen Kopie; der Streifen sei nur in dieser Form erhältlich, aber dermassen sehenswert, dass er, Speck, von seinem Prinzip, nur unbrennbare Filme zu zeigen, jetzt abgehe; das sei er dem Ansehen seines Unternehmens schuldig.²²

Der stadtbekannte Jean Speck liess sich desgleichen mit der Programmzettelverteilung etwas Besonderes einfallen: Wenn er mit seinem Hund in der Stadt unterwegs war, hängte er dem Tier eine Art Satteltasche um, aus der sich Interessierte mit Programmen bedienen konnten. Weil das Tier bissig war, wurde Specks Hund sogar aktenkundig.²³

Die Programmzettel lassen im Übrigen Rückschlüsse auf Publikum und Besuchsgewohnheiten zu. So richteten sich deutsch- und italienischsprachige Handzettel des Zürcher Kinos Wunderland an die Klientel im Arbeiterquartier Aussersihl. An besserer Lage gelegen übersetzte das Kino Zürcherhof beim Bellevue die Filmtitel hingegen auf Französisch.²⁴

Kommen wir zu den Plakaten: Bei den meisten Affichen, die im Radium gefunden wurden, handelt es sich um relativ einfache, zweifarbige Textplakate im Format 76 x 100cm aus lokaler Produktion. Weil der farbige Rahmen mit auffälligem Radium-Logo (rot oder grün) auf Vorrat gedruckt werden konnte und bei Bedarf nur noch die schwarze Schrift nachgedruckt werden musste, waren die Plakate in der Herstellung günstig.

Mit minimalem Aufwand hergestellt, dürften Plakate wie dasjenige für FANTÔMAS / À L'OMBRE DE LA GUILLOTINE (F 1913, Gaumont, Louis Feuillade) ihre Wirkung nicht verfehlt haben – weder bei den Filmliebhabern noch bei den Kinofeinden: Die sehr erfolgreichen Filme der FANTOMAS-Serie gehörten in den frühen 1910er Jahren zu den bestgehassten Filmen der Kinogegner.²⁵ Mit seinem günstigen Verhältnis von Aufwand und Ertrag kann das FANTOMAS-Plakat geradezu als Metapher für das frühe Kino im Allgemeinen stehen.

In den 1910er Jahren wurden die Plakate zusammen mit Szenenfotos in den Schaufenstern oder im Eingangsbereich von Kinos ausgehängt. Dass die Filmplakatwerbung wenige Jahre nach der

22 Programmzettel Kinos Zürich, 1909/1910, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39; Inserat, in: *Tagblatt der Stadt Zürich*, 16.4.1914, S. 5.

Auch das bekannte Mäusefalle- und das Kunstaussstellung-Plakat für Jean Specks Kino Palace (von Otto Baumberger 1916 bzw. 1917) nahmen ironisch Bezug auf die kulturpessimistischen Schreckensvisionen der Kinogegner (Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, <http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/id/66587> und <http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/id/66831>).

23 Familienfilm, Privatarhiv Peter Sterk, Baden; Polizeirichteramt der Stadt Zürich, Polizeistrafen Johann Speck, 4.3.1927, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.30, 1927, 1967. Ich danke Sabine Ledermann für die Quellenhinweise.

24 Programmzettel Kinos Zürich, 1909/1910, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39.

25 «Ce n'est partout que rapt, vols et assassinats. Fantomas fait école et Favre-Bulle aura des imitateurs; il en a déjà eu.» Das waren zumindest die Befürchtungen des *Journal de Genève* anlässlich des Prozesses gegen Henri-Edouard Favre Bulle. Der 23-Jährige hatte bei einem Raub mit dem Hammer auf einen Genfer Kaffeehausbesitzer eingeschlagen. Wegen versuchten Mordes angeklagt, erzählte er dem Richter: «L'idée du crime m'est venue à la suite d'une représentation cinématographique montrant un assassin frappant sa victime d'un coup de matraque derrière la tête.» Obschon man sich hätte fragen können, inwiefern es sich bei solchen Äusserungen um blosser Schutzbehauptungen handelte, waren dieser und vergleichbare Fälle für die Kinoreformer ein willkommenes Beleg für die schädliche Wirkung des Kinos («La jeunesse et le cinématographe», in: *Journal de Genève*, 21.5.1914, S. 4, <http://www.letempsarchives.ch>; vgl. auch: Albert Wild, *Die Bekämpfung des Kinematographenunwesens*, (Separat-Abdruck aus dem Schweizerischen Jahrbuch für Jugendfürsorge, 1912), Zürich: Zürcher & Furrer 1913, S. 61–64; «Banditisme», in: *Journal de Genève*, 19.3.1914, S. 3f.).

Olympia Kino Mercatorium
Bahnhofstrasse 51
Eingang Pelikanstr.

Kino Radium Limmatquai
Mühlegasse

Spielzeit: Vom 16. bis inkl. 22. Oktober 1913

Uom Besten das Beste
ist der neue Pasquali-Film

Die zwei Sergeanten
I DUE SERGENTI
vom Sanitätsordon von Port Vandr 

Grosses Volks-Schauspiel in 6 Akten

Herrliche Naturszenarien! Hervorragendes künstler. Spiel! Plastische Photographie!
In den Hauptrollen: Albert Capozzi, G. Novalli Vidali, Gräfin Ruspoli, Maria Gandini.



Monopolfilm der Lichtspieltheater-Genossenschaft Zürich, Bahnhofstrasse 51, Pelikanstrasse 1.

Druck von K. Graf, Bülach, & Akkordendruckerei, Bülach.

Abb. 5: Plakat der Kinos Olympia und Radium (Zürich) für I DUE SERGENTI (I 1913, Pasquali, Ubaldo Maria Del Colle) vom 16. Oktober 1913; Druck: K. Graf, Bülach; Zweifarbendruck, 64 x 94 cm; restauriert



Abb. 6: Plakat für THE MODERN DIANAS (USA 1911, Edison); Druck: Dinse, Eckert & Co., Berlin; mehrfarbige Lithografie, 71 x 100 cm; restauriert

Einrichtung der ersten festen «Kinematographen» schon professionalisiert und institutionalisiert war, beweist eine historische Fotografie vom Zürcher Central 1914, die Filmplakate ebenfalls auf einer Plakatwand der Allgemeinen Plakatgesellschaft zeigt.²⁶

Betrachtet man die Programmzettel- und Plakatgestaltung, fällt auf, dass die damalige Werbesprache weitschweifiger und farbiger war als heute und zuweilen etwas umständlich daherkam. In den Werbetexten schmückten blumige oder in den Superlativ gesteigerte Adjektive die Substantive. Der Wortreichtum und die leichte Überspanntheit trieben nicht selten Stilblüten.²⁷

Auch visuell machen viele Filmplakate einen übersteigerten und überladenen Eindruck. Ähnlich wie die übrige Produktwerbung setzte die Kinoreklame mit der Nennung von Produktionsfirma, von Genres, von Schauspielern und später auch von Regisseuren und im lokalen Kontext mit dem Hinweis auf einzelne Kinos gelegentlich auf bewährte Werte und nutzte diese wie eine Produktmarke.²⁸ Mit verschiedenen Schriftgrößen und -typen, mit auffälliger Farbgebung,²⁹ mit der Übertragung filmischer Effekte wie Montage und Bewegung in die Grafik durch Bildreihen (im sogenannten Cliché-Plakat, siehe Abbildung 5)³⁰ oder durch syntheseartige Gestaltungen (im lithografierten Bild-Schriftplakat, siehe Abbildung 6)³¹ versuchte sich das Filmposter herauszuheben, sich gegen die Konkurrenz anderer Lustbarkeitsversprechen durchzusetzen. Bei der letztgenannten Variante bestand jedoch die Möglichkeit, gestalterische Überfrachtung zu umgehen: Dynamische und effektvolle Figurendarstellungen standen des Öfteren im Zentrum, sind malerisch ausgearbeitet und Gestik wie Mimik scheinen die Filmhandlung im physischen Spannungszustand auf einen dramatischen Moment zu komprimieren.³²

Herbert Tannenbaum, einer der frühesten Filmtheoretiker, meinte bereits 1914:

«Das Tempo, die Konzentriertheit, die bis zur Groteske gesteigerte Intensität der Filmhandlung, die das Wesen und den Erfolg des Kinos ausmachen, müssen auch im Kinoplakat zum Ausdruck kommen. Im Plakat muss etwas von der Erregtheit, dem Abenteuerlichen und Phantastischen, das dem Kino eigentümlich ist, nachzittern, eine Aufgabe, die dem Plakat besonders gemäss sein muss.»³³

Obwohl Tannenbaum eine «Konzentriertheit» des Filmplakats postulierte, hoben sich viele Filmplakate durch ihren illustrativen Detailreichtum sowie durch ihre malerische Ausgestaltung von der zeitgleich entstandenen gehobenen Gebrauchsgrafik des reduzierten, flächig orientierten Sach-

26 Fotografie Central Zürich, 1914, Stadt Zürich, Baugeschichtliches Archiv, 10046.

Meier-Kern vermutet, dass um 1910 auch in Basel Plakate über die Allgemeine Plakatgesellschaft ausgehängt wurden. Es gibt sogar Hinweise, dass mit Reklamewagen geworben wurde (Meier-Kern 1993 (wie Anm. 13), S. 47).

27 Vgl. auch: Meier-Kern 1993 (wie Anm. 13), S. 47.

28 Herbert Lechner, «Filmplakate: Sieben Exkurse zu einem übersehenen Thema», in: *Jahrbuch Film*, 83–84 (1983), S. 169–177, hier S. 173–175.

29 Beim Einsatz dunkler Farbtöne deutete sich ausserdem bereits ein genrespezifisches Farbkonzept an.

30 Die Verwendung von Standbildern im Cliché-Plakat vermittelt zusätzlich die Faszination des kinematografischen Abbildrealismus (Meret Ernst, *Werbung und Kino in der Zeit des deutschen Stummfilms. Typologie und Diskurse*, Dissertation Universität Zürich 2004, elektronisch publiziert, S. 176, <http://opac.nebis.ch/ediss/20040017.pdf>).

31 Zur je eigenen Medialität des Films und seiner unterschiedlichen Paratexte sowie zum entsprechenden «Medienwechsel» vgl. auch: Beilenhoff / Heller 1995 (wie Anm. 8), S. 38–45; Ernst 2004 (wie Anm. 30), S. 151–160.

32 Ernst 2004 (wie Anm. 30), S. 144, 174–182, 191, 219–222, 297; Johannes Kamps, *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945*, Dissertation Universität Mainz 2004, elektronisch publiziert, S. 165f., <http://ubm.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2004/512>.

33 Herbert Tannenbaum, «Kino, Plakat und Kino-Plakat», in: *Das Plakat*, 5/5 (1914), S. 236–246, hier S. 237, zit. nach: Johannes Kamps, *Plakat*, (Grundlagen der Medienkommunikation, 5), Tübingen: Niemeyer 1999, S. 73.

plakats ab.³⁴ Dass die Kinoplakatwerbung in den 1910er Jahren in der Regel nicht dem *state of the art* der Plakatkunst entsprach, hat nicht zuletzt mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der kleingewerblich organisierten Schweizer Kinobranche zu tun.

Versuchen wir die immer wiederkehrenden Versatzstücke, Stereotypen oder Topoi der Filmtitel, der Werbeslogans und der Plakatbilder zusammenzutragen, so kristallisieren sich bestimmte Ordnungen oder Tendenzen heraus.

Im Bereich der qualitativen und affektiven Charakterisierung von Filmen stösst man bei den Radium-Plakaten und -Programmzetteln sehr häufig auf Superlative und andere sprachliche Steigerungs- und Übertreibungsformen. Insofern überrascht nicht, dass stellenweise die handwerklich-künstlerischen und ästhetischen Qualitäten der angepriesenen filmischen «Meisterwerke» hervorgehoben wurden. Die Jahre um 1910 waren auch die Geburtsstunde der Filmstars; die Filmindustrie setzt seither auf diese Form der Verkaufsförderung (ein Radium-Plakat stellte eine der ersten Starschauspielerinnen, Asta Nielsen, prominent heraus).³⁵ Häufig wurde in der Filmwerbung auch auf den Erlebniswert eines Kinobesuchs verwiesen, beispielsweise durch die visuelle Darbietung von (wie man heute sagen würde) Actionszenen oder von modernsten Kommunikations- und Verkehrsmitteln. Des Weiteren wurde auf den Neuigkeitswert der Filme oder bei den entsprechenden Genres auf den Humor aufmerksam gemacht. Und wie bereits erwähnt, war auch die Spieldauer ein Element der Filmreklame. Genauso die Herkunft des Filmstoffes aus der Hochkultur oder der Historie; seit den 1910er Jahren machte das Kino, um ein breiteres Publikum anzusprechen und um sich gegen Anfeindungen zu wehren, zuweilen einen Kunstanspruch geltend:³⁶ Beim Film *PARSIFAL* (I 1912; Ambrosio; Mario Caserini) handelte es sich ironischerweise aber um einen Western.

Bei den inhaltlichen Aspekten und thematischen Motiven, die das Kino jener Zeit prägten und die in der Reklame immer wieder in Erscheinung traten, stand erwartungsgemäss die Liebe und andgedeutete Sexualität ganz oben. Glück und Unglück in Leben und Liebe waren ebenfalls vorherrschende Themen. Von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die Werbung der 1910er Jahre waren darüber hinaus die Rätselhaftigkeit, das Geheimnisvolle sowie das Gefahr-Motiv (das Adjektiv «dunkel» tauchte gehäuft auf). Desgleichen durfte der Hinweis auf exotische oder ferne Filmschauplätze nicht fehlen. Beworben wurden sowohl Spielfilme, die in grossstädtischen Milieus und Luxuswelten spielen, als auch Naturaufnahmen. Ein weiteres ganz zentrales Element des kinematografischen Reklamediskurses war die Werbung für Detektiv- und Verbrechergeschichten mit Protagonisten wie Sherlock Holmes, Stuart Webbs, Zigomar oder Fantomas. Schliesslich war auch der Kriegsbezug (der einige der genannten Aspekte vereinigt) von grosser Bedeutung – dies schon vor dem Ersten Weltkrieg sowie verstärkt während des Kriegs.

Qualitativ-affektiv

- Superlativ
«Vom Besten das Beste», «Siegeszug der Kinematographie!»
- Künstlerische Qualität / Schönheit
«Dieser wahrhaft künstl. Film», «Plastische Photographie!», «Prachtvolle Farbenkinematographie»

34 Kamps 1999 (wie Anm. 33), S. 72; Kamps 2004 (wie Anm. 32), S. 166–182.

35 Adrian Gerber, «Advertising Asta Nielsen: Traces of Local Trade Rivalry in Zurich and Transnational Circulation», in: Martin Loiperdinger und Uli Jung (Hg.), *Importing Asta Nielsen: The International Film Star in the Making, 1910–1914*, (KINtop / Studies in Early Cinema, 2), Herts: John Libbey Publishing 2013, S. 162–167; vgl. auch: Ernst 2004 (wie Anm. 30), S. 144, 147; Kamps 2004 (wie Anm. 32), S. 95f., 221–248; Lechner 1983 (wie Anm. 28), S. 173–175.

36 Vgl. auch: Haver / Jaques 2003 (wie Anm. 13), S. 30–33.

- Schauspiel / Star
«Hervorragendes künstler. Spiel!», «Charakterdarsteller»
- Spannung / Erleben
«Spannend von Anfang bis Ende», «Höchst dramatisches Erlebnis», «Ergreifendes Drama»
- Neuigkeit
«Neu in Zürich», «Die neuesten Tagesereignisse»
- Humor
«Lachsalvenregendes Lustspiel», «Urkomisch»
- Dauer
«Spieldauer 1 Stunde», «in 6 Akten»
- Hochkultureller Bezug / historischer Stoff
«Kunstfilm», NAPOLEON – THE MAN OF DESTINY

Inhaltlich-thematisch

- Liebe / Sexualität
WILDE LIEBE, DIE VERSUCHUNG DES HEILIGEN ANTONIUS
- Glück / Unglück
DIE EHRE VERLOREN – ALLES VERLOREN, «Drama von lebenswahrem Inhalt»
- Geheimnis / Gefahr
DER MANN IM KELLER, EIN BLITZ IN DUNKLER NACHT
- Exotik / Welt
DIE GEFÄHRLICHEN INDIER, «das neueste aus aller Welt»
- Stadtleben / Luxus
«Weltstadt-Programm», «Aus dem Leben eines Spielers», «Multimillionär[...] Lincoln»
- Natur
«Herrliche Naturszenarien», AM FUSSE DER DOLOMITEN
- Kriminalität / Verbrechensbekämpfung
«Kriminal-Schlager», «Detektiv-Woche»
- Krieg
«Eine Kriegsepisode», DER FALL ADRIANOPELS

Nach diesem Überblick über die Anfänge der Film- und Kinowerbung am Beispiel der Stadt Zürich und des Kinos Radium ist nun auf eine anders gelagerte, mit der Reklame aber eng zusammenhängende diskursive Begleiterscheinung des Kinobooms um 1910 einzugehen.

Kinofeinde, Reklamekritik und die gesetzliche Regelung des Kinetographen(un)wesens

Als nach 1906 in den grösseren Ortschaften feste Lichtspieltheater entstanden und gleichzeitig die ersten längeren Spielfilme gezeigt wurden, kam im deutschsprachigen Raum, wie bereits angedeutet, ein kinofeindlicher Diskurs in Gang, der noch Jahrzehnte nachwirken sollte.

Ab 1909 traten zahlreiche Vereine und Einzelpersonen (gemeinnützige Gruppierungen, Lehrer oder Kirchenvertreter) an die Öffentlichkeit, die dem populären Kino den Kampf angesagt hatten.

Abgesehen von Repressionsmassnahmen wie Jugendverboten und Filmzensur forderten sie aber schon früh auch eine «positive Reform» des Lichtspielwesens.³⁷

Nach Christian Beyel, dem wichtigsten Schweizer Kinoreformer, wachsen «die <Schund-Kino> [sic] wie Pilze aus dem Boden» und die im Kino umgesetzten «Summen [...] sind zumeist <Groschen des armen Mannes>». Es werde «darauf gehalten, dass die <Sensation> nicht aufhört»: «Die Maschine arbeitet ruhelos und rastlos und [...] [muss] Geld verdienen, und das Volk [...] [ist] wie hypnotisiert.» Im Kino werde durch die raschen Bildwechsel und die «nervöse Hast» der Bewegungen «[a]lles normale Denken [...] ausgeschaltet». So bleibe «nur eine Reihe von schädlichen, starken Nervenreizungen und eine Hinlenkung der erregten Phantasie auf das Gewaltsame, Grausame und Brutale.» «[E]thisch schwache und minderwertige Menschen» hätten im Kino «eine wahre Hochschule für das Verbrechen». «Das Rohe [...] und Zweideutige» werde auch «die Phantasie [der Jugend] vergiften» und eine «Abstumpfung des sittlichen Empfindens» zur Folge haben.³⁸

Noch schlimmer oder schädlicher als die Filme selbst war in den Augen der Kinofeinde die Filmreklame. Zum einen verspreche die «grelle» und «geschmacklose» Werbung oft mehr an Pikanterie und Gemeinheit, als der Film dann tatsächlich biete.³⁹ Zum anderen weite die Reklame ihr «Wirkungsfeld» auf die «breite Öffentlichkeit» aus; sie sei «ein gewaltiges Werben, das auch an Kreise» herantrete, die «den Kino nicht besuchen wollen oder» – wie Jugendliche – «noch nicht besuchen können.»⁴⁰ Die «hemmungslose, ja rücksichtslose Reklame» schaffe «bewusst [...] eine erotische Atmosphäre, die gerade auf Jugendliche verheerend wirken» müsse. Dadurch werde «dem modernen Zug zum <übertriebenen Kultus des Erotischen> [...] noch Vorschub geleistet.»⁴¹ (Man sieht, das Phänomen, das heute als «zunehmende Sexualisierung des öffentlichen Raumes» bezeichnet und oft beklagt wird, ist nicht ganz neu.) Die «Spekulation auf die Dummheit und Lüsterheit des Publikums» verfange, so die Kinoreformer weiter, «doch immer wieder, namentlich bei der Jugend und unkritischen Volkskreisen».⁴²

Solche Formulierungen zeigen plastisch, wie im kinofeindlichen Diskurs der Jugendschutz als Hebel benutzt wurde, um eine generelle Beschränkung der Unterhaltungskultur durchzusetzen. So auch bei mehreren Beschwerden an die Behörden: In einer Eingabe gegen den Bau eines zusätzlichen Kinos an der Zürcher Langstrasse schrieb der CVJM Aussersihl, man glaube nicht, dass die Behörde Hand dazu bieten solle, im «Quartier, wo in allernächster Nähe viele Schulhäuser stehen, aus denen täglich tausende von Kindern an den aufregenden und oft wüsten Bildern dieses Kino [sic] vorbeiziehen müssten, noch ein solch verführerisches und verderbnisbringendes Institut errichten zu lassen.» Durch den Kinobesuch würden «die unreinen Leidenschaften genährt [...] und die Freude am echt Guten und an der Erfüllung der nüchternen Pflicht [...] verdorben.»⁴³

37 Vgl. auch: Roland Engel, *Gegen Festseuche und Sensationslust: Zürchs Kulturpolitik 1914–1930 im Zeichen der konservativen Erneuerung*, Zürich: Chronos 1990, S. 126.

38 Christian Beyel, «Der Kinematograph und seine Gefahren», in: *Schweizerische Zeitschrift für Gemeinnützigkeit*, 51/6 (1912), S. 180–184; vgl. auch: Wild 1913 (wie Anm. 25).

39 Hans Abt, «Zur Kinofrage», in: *Schweizerische Rundschau*, 17/2 (1916–1917) und 17/3 (1916–1917), S. 104–112 und 185–201, hier S. 105, 107; Beyel 1912 (wie Anm. 38), S. 181f.

40 Alb. Müller, *Die Kinoreklame*, (Separat-Abdruck aus dem Vaterland), [o.O]: [o.V.] [1929], S. 3.

41 Müller [1929] (wie Anm. 40), S. 9.

42 Alphons Hättenschwiller, *Wege der Kinoreform: Aktuelle Filmfragen*, Luzern: Verlag der Zentralstelle des Schweizerischen katholischen Volksvereins 1929, S. 13f.

43 Brief des Christlichen Vereins Junger Männer, Sektion Zürich-Aussersihl, an den Polizeivorstand der Stadt Zürich, 27.5.1913, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39; vgl. auch: Uhlmann 2009 (wie Anm. 5), S. 48, 51.

Der grösste Erfolg der Kinogegner war aber nicht die Verhinderung einzelner Kinos oder das Verbot bestimmter Filme. Die ständigen Beschwerdeeingaben und öffentlichen Kampagnen der Kino-reformer (Vorträge, Einsendungen, Publikationen) führten in den 1910er Jahren zur schrittweisen Etablierung strenger gesetzlicher Vorgaben für das Kinowesen – unter anderem bezüglich Werbeaktivitäten: Die Stadtzürcher Kinoverordnung von 1913 enthielt neben feuerpolizeilichen Bestimmungen ein unbedingtes Besuchsverbot für Kinder unter 15 Jahren, die Bewilligungspflicht für spezielle Jugendvorstellungen, die Möglichkeit der Vorzensur, ein Verbot «unsittlicher oder anstössiger» Filme sowie «anstössiger oder hässlicher» Reklameplakate.⁴⁴ Der öffentliche und rechtliche Druck sowie der eigene Wunsch, das Ansehen der Branche zu verbessern, brachte die Zürcher Kinobesitzer im Frühling 1915 sogar dazu, kollektiv und quasi freiwillig für eine gewisse Zeit auf farbige Bildplakate zu verzichten.⁴⁵

Ein einzelner Fall behördlicher Plakatzensur aus der Zeit vor Einführung der neuen Zürcher Kinoverordnung ist quellenmässig gut fassbar. Im Januar 1912 forderte das Gewerbekommissariat den Betreiber des Kinos Olympia auf, das «im Schaufenster ausgestellte Plakat» des Films AUF ABWEGEN (nicht identifiziert) sofort zu entfernen; das Plakat sei «in sittlicher Beziehung sehr anstössig». Der schlaue Kinobetreiber interpretierte diese Weisung ziemlich kreativ. Er überklebte das Plakat mit einem Aufkleber, der die Aufschrift trug: «Polizeilich verboten». Dieser Reklametrick brachte die Gesetzeshüter natürlich in Rage, von reiner «Chicane der Behörde» war die Rede, und hatte herbe Sanktionsdrohungen zur Folge.⁴⁶

Typologie der Plakatwerbung, Relevanz des Plakatsfundes und erste Erkenntnisse zur Schweizer Film- und Kinoreklame

Abschliessend wird es nun darum gehen, zunächst eine Typologie der in der Schweiz verwendeten Filmplakate zu entwerfen, anhand dieser Systematisierung dann den wissenschaftlichen Wert des Zürcher Plakatsfundes zu ermitteln sowie auf Grundlage des Fundes erste filmwissenschaftliche Erkenntnisse zur Diskussion zu stellen.

Um den Plakatsfund im Radium historisch einordnen zu können, wurden die grossen schweizerischen Plakatsammlungen in Lausanne/Penthaz (Cinémathèque suisse), Zürich (Museum für Gestaltung), Basel (Schule für Gestaltung), sowie die online verzeichneten⁴⁷ Sammlungen in

44 Uhlmann 2009 (wie Anm. 5), S. 50, vgl. auch: S. 11–18, 25–88.

Mit der Filmwerbung gab es noch ein weiteres Problem. Im Dezember 1910 diskutierte der Zürcher Polizeivorstand ein Verbot des Verteilens von «Reklamezeddeln», die dann «weggeworfen werden & massenhaft den Strassengrund verunreinigen», worüber «Anwohner der betreffenden Strassen & alle Passanten, die eine saubere Gang- & Fahrbahn lieben, sich mit Recht beschweren.» (Polizeivorstand der Stadt Zürich, Verunreinigung der Strassen mit Reklamezeddeln, Verbot (Entwurf), 20.12.1910, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39).

45 «Allgemeine Rundschau», in: *Kinema*, 5/21 (29.5.1915), S. 4; «Allgemeine Rundschau», in: *Kinema*, 5/22 (5.6.1915), S. 8.

Parallel zum kinoreformerischen Diskurs verlief eine sehr ähnlich gelagerte Debatte über die Werbung im Allgemeinen. Die Plakatreformbewegung war allerdings auf Fachleute beschränkt und erreichte nicht die Breitenwirkung der Kinoreform (Ernst 2004 (wie Anm. 30), 265–296).

46 Brief des Polizei-Inspektorats der Stadt Zürich an den Polizeivorstand der Stadt Zürich, 20.1.1912, und Polizeirapport, 19.1.1912, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39.

47 SNB, Schweizer Plakatsammlung, <http://opac.admin.ch/cgi-bin/gw/chameleon?skin=affiches&lng=de>.

Bern (Schweizerische Nationalbibliothek) und Genf (Bibliothèque de Genève) ausgewertet. Die 34⁴⁸ in diesen Sammlungen überlieferten und bisher bekannten Film- und Kinoplakate schweizerischen Ursprungs aus der Zeit bis 1920 (ohne Dubletten) lassen sich nach Ursprung, Funktion und Gestaltung unterschiedlichen typologischen Kategorien zuordnen.

Gut ein Viertel dieser Plakate warben für Filmvorführungen von Wanderkinos um 1900 oder von Spielstellen mit unregelmässigem Betrieb. Hierzu zählen etwa nicht-kommerzielle Filmveranstaltungen von Vereinen und dergleichen. 7 der insgesamt 9 Plakate waren gestalterisch recht einfach gehalten und kamen ohne Bilder aus.

Bei den Affichen normaler (das heisst ortsgebundener und kommerzieller) Kinos gilt es zu unterscheiden zwischen den Plakaten, die auf ein Kino hinwiesen (siehe Abbildung 3) und denjenigen Plakaten, die Filme (oder ein Filmprogramm) bekannt machen sollten. In diesen beiden Kategorien «Kinoplakate» und «Filmplakate», die scheinbar ähnlich weit verbreitet waren (13 bzw. 12 Plakate), sind häufig relativ aufwendig gestaltete Plakate anzutreffen; so sind bis zum Fund im Radium kaum Textplakate überliefert gewesen (1 Plakat). Einige dieser Plakate wurden anlässlich von Kinoeröffnungen und Spezialvorführungen hergestellt (4 Plakate). Ausserdem fällt auf, dass 16 dieser total 25 Kino- und Film-Poster regulärer Schweizer Spielstellen vom Kinobetreiber Jean Speck in Auftrag gegeben und mehrheitlich vom bereits damals bekannten Plakatkünstler Otto Baumberger realisiert wurden.

Dann sind in den Schweizer Sammlungen auch zahlreiche ausländische Plakate überliefert. Das Problem bei praktisch all diesen Plakaten besteht in ihrer ungewissen Überlieferungsgeschichte. Die meisten wurden von den Plakatsammlungen erst Jahrzehnte später angekauft. Darum lässt sich eigentlich von keinem internationalen Plakat in den Sammlungen mit Bestimmtheit sagen, dass es in der Schweiz tatsächlich zum Einsatz kam. Dennoch: Historische Fotografien belegen (siehe Abbildung 2),⁴⁹ dass in der Schweiz intensiv mit Plakaten ausländischer Produzenten und Verleiher geworben wurde.

Auf der Basis der wenigen bis 2009 bekannten Quellen konnte die Forschung bisher also davon ausgehen, dass Schweizer Kinos fast ausschliesslich internationale Plakate verwendet hatten – wenngleich nicht klar war, welche Plakate genau genutzt worden waren. Als absolute Ausnahmeerscheinungen mussten die in der Schweiz hergestellten Plakate Specks, Eröffnungsplakate und einzelne zusätzliche Sonderfälle gelten.

Auf diese Einschätzung wird der Plakatfund einen Einfluss haben. Bei den 38 unterschiedlichen Affichen aus dem Radium handelt es sich zum einen um 16 Filmplakate aus lokaler Produktion;⁵⁰ mit einer Ausnahme gehören zur Gruppe der vom Radium in Auftrag gegebenen Werbung nur einfache Textposter (siehe Abbildungen 1 und 4 bzw. 5). Zum anderen wurden 22 von internationalen Produzenten oder Verleihern hergestellte Filmplakate aufgefunden; die allermeisten von ihnen sind mit Bildern versehen (21 Plakate, siehe Abbildung 6).

Der besondere wissenschaftliche Wert des Plakatfundes im Kino Radium – oder nennen wir es ruhig dessen «Sensation» – beruht erstens auf dem Umstand, dass sich mit dem Fund die Anzahl bekannter Schweizer Filmplakate aus der Zeit bis 1920 mehr als verdoppelt hat (12+16); zweitens

48 Bei den angeführten Zahlen handelt es sich um Näherungswerte, da es typologische Grenzfälle gibt und Datierungen nicht immer gesichert sind. Erschwerend kommt hinzu, dass der Plakatbestand der Cinémathèque suisse noch nicht vollständig katalogisiert ist.

49 Vgl. auch: Manz 1968 (wie Anm. 21), S. 34.

50 Praktisch alle Plakate stammen vom Zürcher Radium. Ein Plakat warb für einen Film im Radium und in einem zweiten Kino; ein weiteres Textplakat trägt die Aufschrift eines gleichnamigen Kinos in Winterthur.

darauf, dass mit den textbasierten lokalen Plakaten und den nachweislich in der Schweiz verwendeten Auslandsplakaten bisher weitgehend unbekannte Plakattypen aufgetaucht sind; drittens, dass es Plakate sind, deren Entstehungs-, Verwendungs- und Überlieferungskontext als geklärt gelten darf; viertens, dass das aus einem relativ engen Zeitraum stammende Konvolut wahrscheinlich einen bedeutenden Teil der – wie jetzt ersichtlich sehr umfangreichen – Werbetätigkeit des Kinos abdeckt und nicht bloss einen punktuellen und deshalb nicht-repräsentativen Einblick gibt; und fünftens, dass es sich beim Radium um ein für urbanes Gebiet typisches Schweizer Durchschnittskino handelte. Angesichts der Tatsache, dass bisher rund zwei Drittel der bekannten Plakate regulärer Kinos von den aussergewöhnlichen Werbemassnahmen der Speck'schen Edeletablissemments zeugten, kommt dem letztgenannten Punkt eine besondere Bedeutung zu.⁵¹

Die seit dem Plakاتفund neue Quellenlage lässt sich in zwei Richtungen interpretieren. Entweder wird die Werbetätigkeit des Kinos Radium als weitere Ausnahmeerscheinung gedeutet und die alte Einschätzung beibehalten: Schweizer Kinos warben in der frühen Stummfilmzeit in der Regel mit im Ausland hergestellten Plakaten. Oder aber, und dafür wäre zu plädieren, wird dieser Fund ernst genommen und die Werbetätigkeit des Radiums als repräsentativ für die alltägliche Werbepraxis schweizerischer Kinos in den 1910er Jahren erkannt.

Für diese These spricht, dass es sich beim Radium auch in anderen Belangen um ein ganz normales Kino handelte: Es hatte mit seinen rund 150 Plätzen (für die frühen 1910er Jahre) eine durchschnittliche Grösse, man bezahlte gewöhnliche Eintrittspreise, die monatlichen Mietkosten für die Filme waren beim Radium mit anderen Kinos vergleichbar, der Kinobetreiber kam um ein paar polizeiliche Verzeigungen wegen Einlass von Kindern nicht herum und er hielt sich an die meisten feuerpolizeilichen Auflagen.⁵² Alles ganz normal! Warum also sollte gerade ein solches Durchschnittskino als beinahe einziges eigene Plakate hergestellt haben?⁵³

Es ist zu vermuten, dass die Quellenlage – also der Umstand, dass wir von einfachen, in der Schweiz hergestellten Filmplakaten lediglich infolge eines archäologischen Zufallfundes wissen – nicht Ausdruck der historischen Werbetätigkeit ist, sondern mit einer selektiven Überlieferung zu tun hat.⁵⁴ Die Vorgängerinstitutionen der heutigen Plakatsammlungen sowie private Sammler hatten sich für die Niederungen der alltäglichen Gebrauchsgrafik einer Vergnügungsindustrie unter Schundverdacht wohl einfach nicht interessiert.⁵⁵

51 Ähnlich ist die Überlieferungssituation in Deutschland; Kamps konstatiert ein «augenfällige[s] Fehlen trivialer Beispiele gerade aus der Frühzeit» (Kamps 2004 (wie Anm. 32), S. 29).

52 Gewerbepolizei der Stadt Zürich, Erhebung betr. Kinematographentheater, 24.2.1910, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39; Polizei-Inspektorat der Stadt Zürich, Verzeigungen der Kino-Besitzer wegen Ungehorsam gegen amtliche Verfügung, 19.9.1912, Stadtarchiv Zürich, V.E.c.39.

53 Im Übrigen hat eine systematische Suche nach historischen Fotografien von Kinos und Plakatwänden, die ich nach der Niederschrift des vorliegenden Textes unternommen habe, ans Tageslicht gebracht, dass vor 1920 viele weitere Kinos in Zürich und anderen Städten eigene Textplakate verwendeten (vgl. auch: Gerber 2013 (wie Anm. 35)).

54 Diese Problematik beschreibt auch Meret Ernst für die Stummfilmwerbung in Deutschland. Lapidar bemerkt sie: «Natürlich hat die Überlieferungsgeschichte korrigierend gewirkt, indem sie die Masse der anonym gestalteten Dutzendplakate zum Verschwinden gebracht hat». Dieser Umstand wird in der kunstgeschichtlich-filmwissenschaftlich ausgerichteten Studie dann aber – vor allem auf sprachlicher Ebene – kaum reflektiert, wenn Ernst den Anspruch erhebt, zu Erkenntnissen über «das Stummfilmplakat» zu gelangen (Ernst 2004 (wie Anm. 30), Vorwort, S. 7).

55 Neben den Plakatsammlern konnten sich in den 1910er Jahren wahrscheinlich auch Kinobetreiber nicht vorstellen, dass sich einhundert Jahre später Menschen für ihre Filmplakate interessieren würden. Aus dem Blickwinkel der Kinoleute hatte das auf billiges Papier gedruckte Plakat seinen (in allererster Linie ökonomischen) Zweck nach einer Woche nämlich erfüllt.

Wenn also festzuhalten bleibt, dass ein Grossteil der bisher überlieferten Plakate künstlerische Ausnahmeerscheinungen waren, die aus eben diesem Grund überlebt haben, so tun sich damit auch Parallelen zur Überlieferungsproblematik der Filmkopien selbst auf und zur Filmgeschichtsschreibung im Allgemeinen. In diesem Sinne sind die im ehemaligen Sexkino aufgefundenen Filmplakate nicht nur die einzigen erhaltenen Zeugnisse einer vergessenen Werbepraxis, sondern auch Anlass eines Plädoyers für eine filmhistoriografische Praxis jenseits des Kanons grosser Kunstwerke, das heisst, für eine neue Form der Filmgeschichtsschreibung, die sich mit ihrem Interesse an der alltäglichen Filmrezeption gesellschaftlich relevanten historischen Medienphänomenen widmet.

Vorgeschlagene Zitierweise:

Adrian Gerber, «Sensation im Schundkino! Archäologie der Kinowerbung in der Schweiz um 1910 am Beispiel des Zürcher Kinos Radium», in: Cinémathèque suisse / Documents de cinéma, http://www.cinematheque.ch/fileadmin/user_upload/Expo/annees-1910-exploration/gerber_radium.pdf.